J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol. 4, No. 2, Februari 2024

Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahaan Penggunaan dan *Subjective Norms* Terhadap *Intention To Use* (Studi Kasus Pengguna Dana Di Bandar Lampung)

Rena Chintia[1], Evi Ekawati[2], Weny Rosilawati[3]
[1,2,3]Raden Intan State Islamic University of Lampung
E-mail: reynache21@gmail. com[1], wenyrosilawati@radenintan. ac. id. [2], eviekawati@radenintan. ac. id[3]

Article History:
Received: 07 Desember 2024
Revised: 08 Januari 2025
Accepted: 10 Januari 2025

Keywords: *Kemanfaatan, Kemudahaan Penggunaan, Subjective Norms, Intention To Use.*

Abstract: *Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk dalam hal transaksi keuangan. Salah satu inovasinya adalah munculnya layanan dompet digital, seperti Dana, yang memudahkan penggunanya dalam melakukan berbagai transaksi secara praktis dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan subjective norms terhadap intention to use aplikasi Dana di Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemanfaatan (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap intention to use (Y), kemudahan penggunaan (X2) juga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap intention to use (Y), sementara subjective norms (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intention to use (Y).*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Penggunaan teknologi digital meliputi berbagai layanan, termasuk aplikasi pembayaran digital. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital di Indonesia. Penggunaan aplikasi pembayaran digital seperti dana telah menjadi trend yang meningkat di masyarakat, terutama di kalangan pengguna internet. Adopsi teknologi ini berkembang pesat di berbagai segmen masyarakat yang mengubah cara individu berinteraksi dengan produk dan layanan. Hal ini didukung juga dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari yang dapat diakses melalui smartphone dan perangkat teknologi lainnya.



Sumber Data: Indonesiabaik. id

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia 2015-2023 (Juta)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215, 63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2, 67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210, 03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78, 19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275, 77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1, 17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77, 02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64, 8% dan levelnya naik menjadi level 73, 7% pada 2019-2020.

Di era modern pada saat ini fenomena ini menyebabkan bermunculannya berbagai jenis bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan internet sebagai alatnya. Salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah *fintech. Fintech* adalah istilah teknologi keuangan yang mengacu pada layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan yang menggabungkan layanan keuangan dan teknologi. *Fintech* dikenal sebagai salah satu inovasi penting dalam industri jasa keuangan karena potensinya untuk mengubah lanskap industri keuangan dengan mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas layanan keuangan. *Fintech* memanfaatkan teknologi untuk menyediakan layanan keuangan secara lebih efisien, mengurangi biaya operasional yang biasanya terkait dengan institusi keuangan tradisional. Hal ini dapat menguntungkan baik konsumen maupun penyedia layanan dengan mengurangi biaya transaksi dan administrasi. *Fintech* memungkinkan akses ke layanan keuangan menjadi lebih mudah dan terjangkau bagi individu dan bisnis yang sebelumnya mungkin sulit untuk mengakses layanan keuangan tradisional. Melalui aplikasi dan *platform* online, *fintech* dapat mencapai khalayak yang lebih luas, *fintech* telah menghasilkan berbagai inovasi dalam produk dan layanan keuangan. Mulai dari pembayaran digital, *peer-to-peer lending, robo-advisors*, hingga teknologi *blockchain* untuk keamanan transaksi, *fintech* terus mengembangkan solusi-solusi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis.

Kemunculan *fintech* telah meningkatkan tingkat kompetisi dalam industri keuangan. Perusahaan tradisional mulai merespons dengan mengadopsi teknologi *fintech* atau berkolaborasi dengan perusahaan *fintech* untuk memperluas jangkauan layanan mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa *fintech* memiliki potensi besar untuk mengubah cara kita berinteraksi dengan layanan keuangan, mempromosikan inklusi keuangan, dan menciptakan kesempatan baru bagi inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Namun, juga diperlukan pengelolaan risiko dan pengaturan yang tepat untuk memastikan bahwa perkembangan *fintech* berjalan sejalan dengan kepentingan publik dan stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan. Adapun tipe-tipe *fintech* yaitu, Digital *Payment*, *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending*, *Crowdfunding*, Asuransi, dan Investasi.

Kehadiran *fintech* ini juga dapat dapat mempercepat perputaran ekonomi dikarenakan dengan mudahnya akses keuangan dan kemudahan yang diciptakan oleh *fintech* tersebut maka perputaran ekonomi akan semakin cepat dan efisien.



Sumber Data: CNBC Indonesia
Gambar 2. Jenis Jenis *Fintech* di Indonesia

Hasil studi terbaru Visa mengungkapkan bahwa metode pembayaran melalui dompet digital semakin disukai oleh masyarakat Indonesia, di mana terjadi peningkatan sebesar 92% penggunaannya pada tahun 2023. Sementara, dalam studi bertajuk "*Visa Consumer Payment Attitudes Study*" tersebut diketahui bahwa masyarakat yang memakai metode pembayaran dengan uang tunai menurun menjadi 80%, dari sebelumnya 84% di tahun 2022. Hasil Studi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak menggunakan berbagai pembayaran nontunai, terutama dalam dompet digital. Riko Abdurrahman, Presiden Direktur Visa Indonesia mengatakan, "Masyarakat Indonesia semakin nyaman dengan pembayaran nontunai, yang menandakan keberlanjutan pergeseran menuju masyarakat yang mengutamakan transaksi digital. Transisi ini didorong oleh semakin diterimanya berbagai metode pembayaran digital di berbagai jenis *merchant* (pedagang). "(Bayu Saputra, 2024)

Meskipun terjadi sedikit penurunan dari sisi kebiasaan tidak membawa uang tunai dari 67% pada tahun 2022 menjadi 64% pada tahun 2023 karena kembalinya kebiasaan pra pandemi, masih terdapat peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan dengan angka tahun 2021 sebesar 61%. Perilaku membayar dengan metode nontunai di Indonesia sendiri didorong oleh generasi muda dari segmen Gen Z (76%) dan Gen Y (69%), di mana hampir 3 dari 5 orang di antaranya telah berhasil mengadopsi gaya hidup *cashless*. (Rafki Fachrizal, n. d.)

Bisa dikatakan bahwa budaya *cashless* sudah sepenuhnya berjaya di Indonesia, namun ada trend yang menunjukkan peningkatan penggunaan pembayaran non-tunai dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah Indonesia telah memberikan dukungan aktif untuk meningkatkan adopsi pembayaran non-tunai. Ini termasuk kebijakan untuk mendorong transaksi non-tunai, seperti program *cashless society*, insentif pajak bagi pedagang yang menerima pembayaran non-tunai, dan regulasi untuk memperluas layanan keuangan digital. Semakin banyak konsumen yang mulai beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran non-tunai karena kemudahan, keamanan, dan kenyamanan yang ditawarkan. Selain itu, adanya promosi dan diskon dari penyedia layanan pembayaran digital juga mendorong perubahan perilaku ini. Infrastruktur pembayaran digital semakin berkembang di Indonesia, termasuk pengembangan jaringan internet yang lebih luas dan peningkatan penetrasi smartphone. Hal ini memudahkan akses masyarakat terhadap layanan pembayaran digital di berbagai wilayah.



Sumber: Inilah. com
Gambar 3. Platform Dompet Digital Paling Populer

Berdasarkan hasil survei Populix dengan 1. 000 responden, aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Gopay (88 persen), Dana (83 persen), OVO (79 persen), ShopeePay (76 persen), dan LinkAja! (30 persen). Selain kelima aplikasi di atas, ada beberapa aplikasi e-wallet lain yang juga digunakan oleh masyarakat, seperti i. Saku, OCTO Mobile, DOKU, Sakuku, dan JakOneMobile. Namun, jumlah pengguna aplikasi-aplikasi tersebut tidak sebanyak pengguna LinkAja!. Berdasarkan laporan data yang sama, 1. 000 responden mengaku bahwa mereka senang menggunakan aplikasi e-wallet(Hariyanti, 2022)

Dana adalah layanan keuangan digital yang berbasis di Jakarta Indonesia, yang berperan sebagai pembayaran digital untuk menggantikan dompet konvensional. Didirikan sejak tahun 2018, Dana merupakan dompet digital yang terdaftar di Bank Indonesia dengan memiliki empat lisensi diantaranya sebagai uang elektronik, dompet digital, kirim uang, dan Likuiditas Keuangan Digital (LKD). Dana merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan mengubah peran dompet konvensional menjadi dompet digital yang dapat dibawa dengan mudah dan praktis tanpa perlu membawa uang tunai secara fisik. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi secara online maupun offline, terutama di gerai-gerai yang telah bermitra dengan Dana. Dengan demikian, pengguna dapat melakukan pembayaran dan transaksi dengan lebih efisien tanpa perlu bergantung pada uang tunai.

Kehadiran aplikasi online semakin diminati oleh perusahaan karena digunakan sebagai alat dalam menjalankan bisnis. Tidak hanya diminati oleh perusahaan, tapi juga oleh masyarakat. Masyarakat memandang aplikasi ini sebagai sarana untuk melakukan aktivitas tertentu dengan lebih efisien, praktis, dan menghemat waktu. Aplikasi online telah berkembang pesat, terutama dalam hal transaksi ekonomi, seperti penjualan tiket online (*e-ticketing*), yang dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi.

Penjualan *e-ticketing* saat ini menjadi favorit di kalangan masyarakat. Melalui penjualan ini, perusahaan dapat mengadopsi strategi pemasaran yang efektif dengan menawarkan promo langsung kepada pembeli serta mempromosikan tayangan secara langsung. Pengguna *e-ticketing* juga merasakan manfaat dari kehadiran aplikasi online ini, terutama dalam meningkatkan efisiensi waktu yang sebelumnya terbuang dalam antrian untuk membeli tiket. Selain meningkatkan efisiensi waktu, aplikasi online ini juga praktis digunakan, memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian tiket di mana pun dan kapan pun. Selain itu, pembelian tiket online juga memberikan keamanan dan menghindarkan pembeli dari risiko kehilangan tiket fisik. Sistem pembayaran untuk pembelian tiket online juga didukung oleh berbagai layanan perbankan, termasuk ATM, m-banking, dan internet banking.

Persepsi Kemanfaatan merupakan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja, selain itu pengguna memiliki

persepsi kebergunaan terhadap teknologi dalam meningkatkan kinerjanya, termasuk meminimalisir waktu kerja dan untuk memastikan ketepatan serta kebergunaannya. Salah satu pertimbangan yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan suatu layanan *mobile payment* adalah *perceived usefulness*. Pengguna akan tertarik menggunakan *mobile payment* jika hal tersebut dapat membantu meminimalisir waktu untuk melakukan sesuatu atau mendapatkan sesuatu

Penelitian terdahulu dari Berliana Rizka dan Sonja Andarini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Enggar Kusuma dan Soepatini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* dilihat bahwa Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 8, 016 dan original sampel bermuatan positif denganp value sebesar 0. 000, Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegunaan dan kemudahan dalam bertransaksi dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus bertransaksi. Penelitian selanjutnya dari Suci Mulyaa dan Yofina Mulyatib menunjukkan bahwa nilai original sample *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* bernilai positif sebesar 0, 363 dengan nilai uji T-statistic > 1, 96 yaitu sebesar 5, 260 serta sig 0, 000 < 0, 05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* pada pengguna layanan aplikasi, hal ini menunjukkan (*Perceived Usefulness*) persepsi manfaat merupakan hal yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan aplikasi, dimana semakin baik (*Perceived Usefulness*) persepsi manfaat maka semakin meningkat niat perilaku untuk menggunakan layanan aplikasi.

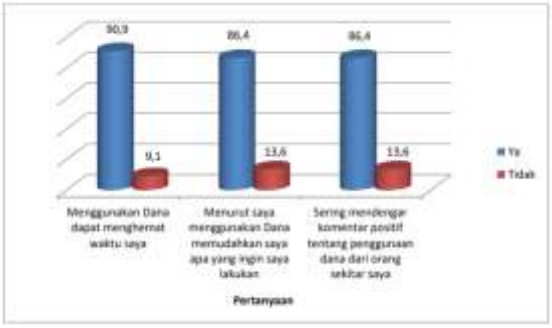
Selain *Perceived Usefulness*, pengguna juga akan mempertimbangkan faktor *Perceived Ease Of Use* dalam menggunakan layanan *digital payment*. *Perceived Ease Of Use* adalah tingkatan dimana suatu teknologi mudah dipahami dan digunakan. *Perceived Ease Of Use* (Kemudahan Penggunaan) adalah tingkat di mana pengguna percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Ini mencakup persepsi tentang seberapa mudah suatu sistem atau aplikasi dapat dioperasikan, dipelajari, dan dinavigasi oleh pengguna tanpa kesulitan berarti. Kemudahan penggunaan ini dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan atau mengadopsi teknologi tertentu, karena semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan menerima dan menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Frans Sindarta dan Thomas Santoso penelitian ini mendapati bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Intention To Use* Hal ini berarti bahwa kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam aplikasi membuat pengguna ingin terus menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian dari Siti Rodiah dan Inaya Sari menyatakan bahwa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use)* terhadap minat menggunakan (*Intention To Use*) e-wallet. Berdasarkan data yang diolah nilai signifikan. Hasil penelitian ini didukung pula oleh Atriani, Lalu Adi, dkk Berdasarkan hasil analisis regresi nilai koefisien untuk variabel Kemudahan Penggunaan bernilai positif dan signifikan yang menyebabkan Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan (*Intention To Use*).

Faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen selanjutnya adalah *Subjective Norms*. *Subjective Norms* merupakan faktor penting dalam teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavi*or (TPB) yang digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia, termasuk dalam konteks penggunaan teknologi seperti aplikasi Dana pada platform Tix ID. Konsep ini mengacu pada pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu dari lingkungan

sekitarnya, terutama dari kelompok atau orang-orang yang dianggap penting dalam keputusan mereka. Dalam konteks aplikasi Dana di Tix ID, *Subjective Norms* dapat merujuk pada pandangan, pendapat, atau harapan dari orang-orang yang signifikan bagi pengguna, seperti keluarga, dan teman, . Jika seseorang merasa bahwa kelompok atau individu ini mengharapkan atau mendukung penggunaan aplikasi Dana pada Tix ID, maka kemungkinan besar mereka akan cenderung menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini terkait dengan keinginan individu untuk mematuhi norma-norma sosial yang ada di sekitarnya sebagai bentuk konformitas.

Menurut penelitian Arabella Yolanda *Subjective Norms* berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Dapat dilihat bahwa T-statistics dari konstruk *Subjective Norms* terhadap minat menggunakan *e-commerce* sebesar 1. 555321. Nilai ini berarti bahwa T-statistics dari konstruk *Subjective Norms* terhadap minat menggunakan e-commerce < 1, 64. Hasil penelitian dari Duwi Mihartinah dan Isma Corynata terbukti *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan (*Intention To Use*) Semakin tinggi dukungan orang-orang terdekat untuk melakukan suatu perilaku semakin tinggi juga perilaku yang akan ditampilkan. Hasil penelitian ini didukung pula oleh Andrew, Silvya dkk, menyatakan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use.*



Sumber: diolah oleh penelitti 2024

Gambar 4. Diagram Pra Survey Persen (%)

Dari pra survey diatas menunjukan bahwa 90, 9% responden merasa menggunakan dana pada tix id bisa lebih menghemat waktu dalam membeli tiket bioskop, tetapi 9, 1% responden merasa belum bisa menghemat waktu dalam menggunakan dana pada tix id, selanjutnya 86, 4% responden merasa dapat memudahkan menggunakan aplikasi dana pada tix id, dan 86, 4% responden merasa sering mendapatkan rekomendasi positif dari teman dan keluarga. Hal ini menjadi isu yang menarik untuk dicari tahu lebih lanjut. Dengan adanya fintech dan payment digital memudahkan para pengguna untuk melakukan pembayaran digital tanpa harus menggunakan waktu lebih banyak, dan dapat efisien.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian. untuk melihat hubungan antara **Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan *Subjective Norms* Terhadap *Intention To Use* (Studi Kasus Pengguna Dana Di Bandar Lampung).**

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan atau penyempurnaan dari *Reason Action Theory* oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menjelaskan tentang intensi (niat) individu untuk melakukan tindakan atau peliaku tertentu. Menurut Ajzen (2001) teori *planned of behavior* menyebutkan bahwa intensi (niat) adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu: Sikap berperilaku (*attitude toward the behavior*), Norma subjektif

(*subjective norm*), Persepsi pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*). Teori ini menjadi dasar pada penelitian ini dikarenakan penentuan 3 variabel independen dalam penelitian ini merupakan factor yang terdapat dalam *theory of planned behavior*, yaitu kebutuhan berprestasi, norma subjektif, dan efikasi diri. Teori ini dipilih sebagai teori dasar penelitian karena menurut Ajzen (1991) teori perilaku terencana cocok untuk menjelaskan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan, seperti kewirausahan. Kewirausahaan secara jelas dikategorikan kedalam perilaku terencana karena individu membentuk harapan dan penilaian terhadap perilaku yang dilakukan atas hasil yang didapat setelahnya (Autioetal, 2001).

***Technology Acceptance Model* (TAM)**

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Menurut Davis dalam Portner dan Donthu (2006), bahwa TAM menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan merupakan suatu kepercayaan terhadap adanya teknologi baru yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi. TAM menambahkan dua variabel utama ke dalam TRA. Dua konstruk utama ini adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) mempengaruhi penerimaan suatu teknologi. Penerimaan ini dilihat dari adanya konstruk sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dan minat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*) tercermin pada penggunaan sistem senyatanya (*actual system use*). Selain itu, ada variabel eksternal (*external variabel*) yang mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*). Hal tersebut ditambahkan ke TAM untuk memberikan prediksi penggunaan sistem yang lebih konsisten dan meyakinkan.

Digital Payment

Pembayaran elektronik bermula saat perkembangan juga *e-commerce.* Perkembangan yang pesat saat *e-commerce* terjadi membuat beberapa kalangan untuk mengembangkan suatu produk baru yang mampu membantu kelancaran proses transaksi *e-commerce*. Karena *e-commerce* bekerja secara online, maka produk pendukungnya pun juga berbasis online. Akhirnya muncul *system* baru pembayaran secara online yang disebut dengan e-payment. *E-payment* adalah suatu *system* yang menyediakan alat -alat untuk pembayaran jasa atau barang -barang yang di lakukan di internet (secara online). *E-payment* biasanya digunakan suatu perusahaan dengan menjalin kerja sama dari sejumlah lembaga perbankan. Seiring berkembangnya *e-payment* yang di gunakan sesuai kebutuhan suatu perusahaan maka berkembanglah beberapa macam bentuk sistem pembayaran *E-Payment* antara lain. *E-Wallet, E-Cash, electronic cheque, smartcard* (Nugroho, 2018)

Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap *Intention To Use*

Dijelaskan dalam kerangka Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance* Model/TAM). Menurut TAM, *perceived usefulness* adalah faktor kunci yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Semakin seseorang merasa bahwa suatu teknologi akan membantu mereka dalam mencapai tujuan atau meningkatkan kinerja mereka, semakin tinggi kemungkinan mereka memiliki niat untuk menggunakannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Berliana Rizka dan Sonja Andarini dengan judul "Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived*

Usefulness, Dan *Social Influence* Terhadap *Intention To Use* Layanan Video On Demand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Kota Surabaya) menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use*. (Rizka et al. , 2023) Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Enggar Kusuma dan Soepatini yang berjudul " menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use.* (Prihayudha & Soepatin, 2023) Penelitian selanjutnya dari Suci Mulyaa dan Yofina Mulyatib yang berjudul "Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention To Use* Aplikasi Gojek Dengan *Attitude Towards* Using Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Di Kota Padang" menunjukan bahwa hasil dapat disimpulkan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*. (Mulyaa & Mulyati, 2023)

H1: Persepsi Kegunaan Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap *Intention To Use*

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap *Intention To Use*

Teori penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*/TAM) dan penelitian empiris telah menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap *intention to use*. Artinya, semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* suatu teknologi, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk menggunakannya. Menurut Sagynov dan Cho (2015) *perceived ease of use* merupakan faktor yang sangat penting dalam mengukur intenton to use karena prosesnya lebih cepat dan navigasinya jelas. *Perceived ease of use* juga menjadi faktor penting dalam transaksi internet banking karena peggunaan internet menjadikan layanan lebih mudah dan fleksibel (Danurdoro, 2017).

Selain Persepsi kegunaan, pengguna juga akan mempertimbangkan faktor persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan layanan *digital payment*. Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkatan dimana suatu teknologi mudah dipahami dan digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Menurut Frans Sindarta dan Thomas Santoso yang berjudul "pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* melalui *perceived usefulness* aplikasi pemutar musik Spotify dikalangan pengguna *smartphone* berbasis android" penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Intention To Use*. (Sindarta & Santoso, 2022) Penelitian selanjutnya dari "Siti Rodiah dan Inaya Sari yang berjudul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang menyatakan bahwa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use)* terhadap minat menggunakan (*Intention To Use*) e-wallet berdasarkan data yang diolah nilai signifikan. (Rodiah S, 2020) Hasil penelitian ini didukung pula oleh Atriani, Lalu Adi, dkk yang berjudul "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital OVO" Berdasarkan hasil analisis regresi nilai koefisien untuk variabel Kemudahan Penggunaan bernilai positif dan signifikan yang menyebabkan Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan (*Intention To Use*). (Atriani & Lalu Adi Permadi, 2020)

H2: Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap *Intention To Use*

Pengaruh *Subjective Norms* Terhadap *Intention To Use*

Dalam *Theory of Planned Behavior* atau TPB, *subjective norms* dipandang sebagai faktor penting yang mempengaruhi *intention to use*. Jika seseorang merasa bahwa orang-orang yang

penting baginya berharap atau mendukung penggunaan suatu teknologi atau layanan, maka kemungkinan besar dia akan memiliki keinginan yang lebih kuat untuk menggunakannya. Dengan demikian, *subjective norms* dapat menjadi prediktor yang kuat untuk *intention to use.*

Berdasarkan penjelasan di atas didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Arabella Yolanda yang berjudul "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahaan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce) menyatakan *Subjective Norms* berpengaruh terhadap niat menggunakan (*Intention To Use*). (Yolanda & Widijoko, 2014) Selanjutnya hasil penelitian dari Duwi Mihartinah dan Isma Corynata yang berjudul "*The Effect Of Behavior, Norma Subjective, and Perceptive Behavior Control On The Intention To Use Accounting Students To Take Chartered Accountant Certification"* menyatakan terbukti *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan (*Intention To Use*). (Mihartinah & Coryanata, 2019) Selanjutnya didukung penelitian dari Andrew, Silvya dkk, yang berjudul "The Influence Of Attitudes, Subjective Norms, And Motivation On Purchase Intention To Use At Unsrat Economic And Business Faculty Students In Manado" menyatakan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use.* (Gustnest Binalay et al. , 2016)
H3: *Subjective Norms* Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap *Intention To Use*

Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap *Intention To Use*

Peneltian yang dilakukan oleh Rizky Januarsyah, Kertahadi, dkk yang berjudul "*The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Attitude, Toward Behavior On Toward Behavior On The Intention To Use On Internet Banking* (*Case Study at* BNI 46 Bank Kln Brawijaya University Malang)" menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, and Attitude Toward* berpengaruh terhadap *Intention To Use.* (Januarsyah & Riyadi, 2015) Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Zachrie Karnadi, Zulkarnain, dkk yang berjudul "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan , Sikap, Kontrol prilaku, dan *Subjective Norms* Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Bank BUMN Di Kota Pekanbaru" menyatakan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan subjective norms berpengaruh signifikan terhadap intention to use(Karnadi et al. , 2018). Selanjutnya penelitian dari Lutfiana Ayu Pradita dan Munari yang berjudul "Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Pengaruh *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use,* Dan *Subsidy* Terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology* Pada *E-Commerce"* menyatakan bahwa *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use* dan *Subjective Norms* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention To Use*(Pradita & Munari, 2021).
H4: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan *Subjective Norms* Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap *Intention To Use*

METODE PENELITIAN

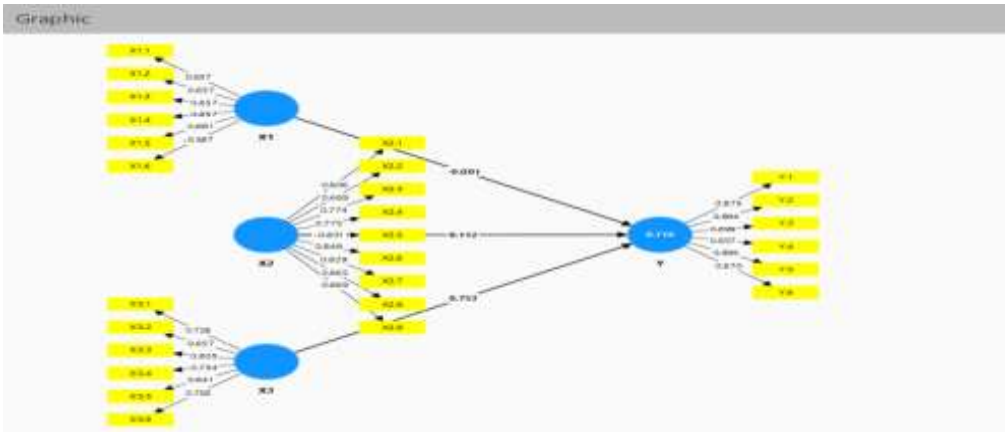
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus *Lemeshow*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai instrumen pengukuran. Untuk menguji data yang diperoleh dari pengisian kuesioner, peneliti menggunakan *SmartPls 4* sebagai alat analisis yaitu dengan melakukan uji *outer model* untuk melihat nilai validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas, dilihat dari besarnya nilai *outer loading* dan *Composite Reliability* yang harus lebih besar dari 0, 70, nilai *crombach alpha* juga harus lebih besar dari 0, 70, sedangkan nilai AVE

harus lebih besar dari 0, 50. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti menguji pengaruh masing-masing variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dengan melakukan uji *bootstrapping* dan memeriksa nilai pengaruh langsung dan nilai pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS 4*. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, dimana pengujian yang dilakukan adalah uji satu arah sehingga taraf signifikansi yang digunakan adalah 0, 05 atau 5%. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dengan *alpha* 0, 05 (5%), n = 100 sampel, rtabel dalam penelitian ini adalah 0. 1996. Hasil pengujian data yang telah dilakukan menggunakan smartpls menghasilkan data sebagai berikut:



Gambar 5. Tampilan Koefisien Jalur (*Outer Loading*)

Berdasarkan pada hasil di atas dapat diketahui bahwa tidak semua item pernyataan pada penelitian sudah memenuhi syarat nilai validitas dengan melihat pada nilai outer loading. Untuk variabel X1 semula memiliki 6 item, namun yang memenuhi syarat validitas >0. 7 ada 5 item. Sementara 1 item tidak valid sehingga dihilangkan unutk pengujian lebih lanjut. Pada Variabel X2 awalnya memiliki 9 item dan terdapat 2 item yang tidak valid sehingga jumlah item valid untuk X2 ada 7. Untuk variabel X3 keenam item yang ada sudah valid. Dan untuk variabel Y semula ada 6 item dan 1 item tidak memenuhi syarat validitas. Dengan ketentuan bahwa nilai *outer loading* setiap item pertanyaan > 0, 7. Maka di uji ulang dan dihasilkan *Outer Loading* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Kemanfaatan (X1)	Kemudahan Penggunaan (X2)	*Subjective Norms* (X3)	*Intention to Use* (Y)
0. 837	0. 806	0. 726	0. 875
0. 857	0. 774	0. 857	0. 894
0. 857	0. 775	0. 805	0. 899

0. 857	0. 849	0. 754	0. 857
0. 881	0. 829	0. 841	0. 896
	0. 865	0. 782	
	0. 869		

Sumber: Data Primer, 2024

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah konstruk yang digunakan sudah reliabel atau tidak maka perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar akurasi dan ketepatan dari pengukur yang digunakan pada penelitian ini. Untuk mengukur reliabilitas konstruk dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai composite reliability yang dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya > 0. 6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Rho_a*	*Average Variance Extracted*	Keterangan
Kemanfaatan	0. 916	0. 917	0. 749	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0. 925	0. 931	0. 691	Reliabel
Subjective Norms	0. 883	0. 885	0. 633	Reliabel
Intention to Use	0. 934	0. 936	0. 791	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah pada tahun 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji reliability dengan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari > 0. 6. Masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* untuk X1 sebesar 0. 961 > 0. 6, X2 sebesar 0. 925 > 0. 6, X3 sebesar 0. 883 > 0. 6, dan untuk Y sebesar 0. 934 > 0. 6. Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal *cronbach's alpha* dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan pengaruh variabel independen terhadap dependen didasarkan pada nilai T Statistik > T tabel dan P Value < 0. 05 atau 5%. Pada penelitian ini diperoleh T tabel yaitu 1. 660 dengan taraf signifikan 0, 05. Dimana T tabel diperoleh dari persamaan t tabel = t (α/2: n-k-1) = t (0, 05/2:100-3-1 = 96) = 1. 660. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai T Statistik > 1. 660 dan P Value < 0, 05. Adapun hasil uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Total Effect

Hipotesis	Pengaruh	Sampel asli (O)	Rata-rata Sampel	STDEV	T-Statistik	P Values
H1	Kemanfaatan => *Intention to Use*	0. 001	0. 006	0. 133	0. 006	0. 996
H2	Kemudahan Penggunaan => *Intention to Use*	0. 123	0. 128	0. 125	0. 981	0. 326
H3	*Subjective Norms => Intention to Use*	0. 748	0. 742	0. 108	6. 939	0. 000

Sumber: Data Primer, diolah pada tahun 2024

Berdasarkan data hasil uji T pada tabel di atas, dapat diketahui hasilnya:

1) Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar 0. 006 < 1. 660 dan nilai p value sebesar 0. 996 > 0. 05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemanfaatan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Intention to Use* pada Pengguna Aplikasi Dana di Bandar Lampung. Sehingga H1 ditolak.
2) Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar 0. 981 < 1. 660 dan nilai p value sebesar 0. 326 > 0. 05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Intention to Use* pada Pengguna Aplikasi Dana di Bandar Lampung. Sehingga H2 ditolak.
3) Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar 6. 939 > 1. 660 dan nilai p value sebesar 0. 000 < 0. 05. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* pada Pengguna Aplikasi Dana di Bandar Lampung. Sehingga H3 Diterima.

b. Uji F (Simultan)

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen apakah berpengaruh secara simultan atau tidak. Hubungan pengaruh variabel independen terhadap dependen didasarkan pada nilai F Hitung > F tabel dan P Value < 0. 05 atau 5%. Jika nilai signifikansi > 0, 05 maka Hipotesis ditolak, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0, 05 maka Hipotesis diterima. F hitung > F table maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Pada penelitian ini diperoleh F tabel yaitu 2. 70 dengan taraf signifikan 0, 05. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai F Statistik > 2. 70 dan P Value < 0, 05. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Table 4. ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1404. 805	3	468. 268	82. 041	. 000[b]
	Residual	547. 945	96	5. 708		
	Total	1952. 750	99			

a. Dependent Variable: Intention to Use

c. Predictors: (Constant), Subective norm, Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS pada tahun 2024

Berdasarkan data hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui hasilnya:

Hasil F-statistik menunjukkan nilai sebesar 82. 041 > 2. 70 dan nilai p Value sebesar 0. 000 < 0. 05. Hasil tersebut membuktikan bahwa Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan *Subjective Norms* berpengaruh secara simultan terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi Dana di Bandar Lampung.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel independen (X) semakin rendah. Berikut disajikan tabel hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square
Intention to Use	0. 725

Sumber: Data Primer, diolah pada tahun 2024

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0. 725. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan *Subjective Norms* mampu memberikan penjelasan terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi Dana di Bandar Lampung sebesar 72. 5% sedangkan sisanya 27. 5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Kemanfaatan Terhadap *Intention to Use* Pada Pengguna Aplikasi Dana di Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil pembahasan yaitu Kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu inovasi temuan teknologi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan pekerjaan manusia secara mudah, cepat dan meningkatkan hasil sehingga dapat bermanfaat untuk penggunanya (Widyapraba et al. , 2016). Teknologi informasi yang berkembang secara pesat, mendorong manusia untuk meningkatkan aktivitas, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan secara cepat dan mudah. Selain itu juga Kemanfaatan dapat diartikan konsep yang digunakan dalam teknologi informasi dan perilaku pengguna. Ini merujuk pada persepsi pengguna tentang sejauh mana suatu teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja atau efektivitas mereka dalam mencapai tujuan tertentu,

Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial indikator Kemanfaatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intention to use sehingga pengguna tidak berminat untuk menggunakan. Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil yang dijelaskan oleh Nguyen et al. , (2016) bahwa dalam teori TAM, perceived ease of use memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap intention to use, namun peran perceived usefulness dalam menjelaskan intention to use cukup terbatas. Hal tersebut mendukung penelitian oleh Mallat et al. , (2006) yang menyatakan bahwa, model TAM tidak selalu bisa diaplikasikan secara luas dalam berbagai jenis penelitian yang berbeda. Hsu & Lin (2015), dalam penelitiannya mengganti determinan perceived usefulness menjadi perceived value. Hal tersebut dilakukan selain untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik juga dikarenakan determinan preceied usefulness yang berasal dari TAM, awalnya digunakan dalam penelitian penggunaan sistem informasi dalam lingkungan kerja (Davis, 1998), oleh karena itu hal tersebut dianggap tidak cukup kuat untuk menjelaskan perilaku pengguna mobile payment system.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Danurdoro dan Wulandari (2016), dimana *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use*.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap *Intention to Use* Pada Pengguna Aplikasi Dana di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap *Intention to Use* (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar 0. 981 < 1. 660 dan nilai p value sebesar 0. 326 > 0. 05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh dan

tidak signifikan terhadap *Intention to Use* pada Pengguna Aplikasi Dana di Bandar Lampung. Sehingga H2 ditolak.

Kemudahan penggunaan merupakan determinan kedua yang dianggap sangat penting dari banyaknya variabel yang dapat memengaruhi penggunaan system. Hal ini dikarenakan jika hanya mengacu pada persepsi penggunaan yang merupakan kegunaan atau manfaat yang dirasakan namun teknologi tersebut terlalu sulit untuk digunakan maka akan muncul persepsi bahwa manfaat kinerja dari penggunaan teknologi tidak sebanding dengan upaya menggunakan teknologi. Pada persepsi kemudahan penggunaan ini lebih menekankan pada sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan bebas dari usaha, sehingga menurut penelitian terdahulu, pengguna akan lebih memilih untuk menggunakan teknologi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada teknologi lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Berliana Rizka Khusnul Azizah dan Sonja Andarini berjudul "Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, Dan *Social Influence* Terhadap *Intention To Use* Layanan Video On Demand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Kota Surabaya)". Yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial indicator Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use* sehingga pengguna tidak berminat untuk menggunakan.

Pengaruh *Subjective Norms* Terhadap *Intention to Use* Pada Pengguna Aplikasi Dana di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa *Subjective Norms* (X3) Terhadap *Intention to Use* (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar 6. 939 > 1. 660 dan nilai p value sebesar 0. 000 < 0. 05. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* pada Pengguna Aplikasi Dana di Bandar Lampung. Sehingga H3 Diterima.

Subjective Norms Niat untuk melakukan suatu perilaku tertentu secara langsung dipengaruhi oleh tiga factor menurut *Theory of Planned behaviour*, salah satu factor dari tiga factor tersebut merupakan norma subjektif. Norma subjektif menjawab pertanyaan apakah masyarakat menginginkan seseorang untung melakukan perilaku tersebut atau tidak. Norma subjektif dapat memengaruhi niat seseorang pada tindakan tertentu dimana persepsi seseorang mengenai tekanan social bila melakukan suatu perilaku tertentu dan perilaku seseorang tergantung pada niat namun niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Dari beberapa studi sebelumnya dibuktikan bahwa dengan mengadopsi suatu bentuk perilaku tertentu harus dibarengi dengan melihat perilaku norma subjektif.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Romi Kurniawan dan L. M Samryn yang menyatakan bahwa Norma subjektif (*subjective norms*) berpengaruh positif terhadap niat penggunaan (*intention to use*) aplikasi BioESS. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arabella Yolanda yang berjudul "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahaan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce) menyatakan *Subjective Norms* berpengaruh terhadap niat menggunakan (*Intention to Use*). Selanjutnya hasil penelitian dari Duwi Mihartinah dan Isma Corynata yang berjudul "*The Effect Of Behavior, Norma Subjective, and Perceptive Behavior Control On The Intention To Use Accounting Students To Take Chartered Accountant*

Certification" menyatakan terbukti *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan (*Intention to Use*).

Berdasarkan hasil yang diperoleh H3 diterima untuk variabel *Subjective Norms*, dengan demikian maka secara parsial variabel *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Secara Simultan Terhadap *Intention to Use* Pada Pengguna Aplikasi Dana di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji F Hasil F-statistik menunjukkan nilai sebesar 82. 041 > 2. 70 dan nilai p Value sebesar 0. 000 < 0. 05. Hasil tersebut membuktikan bahwa Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan *Subjective Norms* berpengaruh secara simultan terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi Dana di Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Asri Saras Sati dan M. Ramaditya, BBA. , M. Sc yang menyatakan Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan eMoney yaitu sebesar 73, 1%. Senada dengan hasil penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh Aditya Wahyu Pradana, Heru Susilo, Riyadi menyatakan Dilihat dari tingkat signifikansi F 0, 021 < 0, 05, sehingga keputusannya adalah H1 diterima dan H0 ditolak. Menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel Persepsi Kemudahan (X1) Persepsi Kemanfaatan (X2) dan Sikap Penggunaan (X3) terhadap variabel Minat Menggunakan (Y) pada taraf uji signifikan 0, 05.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian yang berjudul **"**Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan *Subjective Norms* Terhadap *Intention to Use* "Studi Kasus pengguna Dana di Bandar Lampung" adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa Kemanfaatan (X1) Terhadap *Intention to Use* (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar 0. 006 < 1. 660 dan nilai p value sebesar 0. 996 > 0. 05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemanfaatan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Intention to Use* pada Pengguna Aplikasi Dana di Bandar Lampung. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi manfaat dari aplikasi Dana tidak serta merta mempengaruhi *Intention to Use* bagi Masyarakat di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap *Intention to Use* (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar 0. 981 < 1. 660 dan nilai p value sebesar 0. 326 > 0. 05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Intention to Use* pada Pengguna Aplikasi Dana di Bandar Lampung. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan aplikasi Dana tidak serta merta mempengaruhi *Intention to Use* bagi Masyarakat di Bandar Lampung.
3. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa *Subjective Norms* (X3) Terhadap *Intention to Use* (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar 6. 939 > 1. 660 dan nilai p value sebesar 0. 000 < 0. 05. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* pada Pengguna Aplikasi Dana di Bandar Lampung. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *Subjective Norms* yang tinggi mempengaruhi *Intention to Use* bagi Masyarakat di Bandar Lampung.
4. Berdasarkan hasil uji F Hasil F-statistik menunjukkan nilai sebesar 82. 041 > 2. 70 dan nilai

p Value sebesar 0. 000 < 0. 05. Hasil tersebut membuktikan bahwa Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan *Subjective Norms* berpengaruh secara simultan terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi Dana di Bandar Lampung. Hasil tersebut membuktikan bahwa Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan *Subjective Norms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* secara simultan pada pengguna Dana di Bandar Lampung.

DAFTAR REFERENSI

Veybitha, Y., Pamuji, M., Sakarina, S., & Melvani, F. N. (2023, March). Pengaruh Motif Hedonis & Religiusitas terhadap Pembelian Impulsif Online Generasi Senior Millennial melalui Mediasi Self Esteem. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* (Vol. 12, No. 2, pp. 325-335).

Sharma, S., & Sharma, K. (2023). *Environment and society: Climate change and sustainable development*. Routledge India.

Ahdiat, Adi. "NILAI PDB EKONOMI KREATIF INDONESIA MENINGKAT USAI USAI PANDEMI." *Databoks*. https://databoks. katadata. co. id/datapublish/2024/04/25/nilai-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia-meningkat-usai-pandemi.

Trisnawati, R. (2024). BOIKOT DAN AKTIVISME: PERILAKU KONSUMEN DALAM ISU ISRAEL–PALESTINA. *JEBESH: JOURNAL OF ECONOMICS BUSINESS ETHIC AND SCIENCE HISTORIES*, *2*(3), 20-25.

(Himalaya, 2023)

(muhammad iddris, n. d.)

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, *62*(1), 89-100.

Mattovana, Josephine Beata, (2018) "Analisis Pengaruh Animosity Terhadap Purchase Willingness Dan Purchase Unwillingness Pada Kedai Kopi Luar Negeri": 1–13.

Heslop, L. A. (2006). If we label it, will they care? The effect of GM-ingredient labelling on consumer responses. *Journal of Consumer Policy*, *29*(2), 203-228.

Al Shebil, S., Rasheed, A. A., & Al-Shammari, H. (2011). Coping with boycotts: An analysis and framework. *Journal of Management & Organization*, *17*(3), 383-397.

(Adyarini, 2018)

Sui, C. (2014). *Effects of country of origin, country animosity and foreign product usage experiences on product judgement: a study of chinese customers*. University of South Florida.

Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membeli produk hijau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, *14*(1), 63-76.

Brown, L., Edwards, J., & Hartwell, H. (2013). Eating and emotion: focusing on the lunchtime meal. *British Food Journal*, *115*(2), 196-208.

Willer, R. K. (2006). Dispelling the myth of a global consumer.

Sabrina, H. L., & Rahmi, A. (2019). Online Costumer Behavior in Food Tourism. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANAGEMENT REVIEW*, *3*(1), 32-35.

Rahmawati, S., Ali, S., Subagja, G., & Bisnis, I. A. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, *1*(1), 10-10.

Danilwan, Y., & Pratama, I. (2020). The impact of consumer ethnocentrism, animosity and product judgment on the willingness to buy. *Polish Journal of Management Studies*, *22*.

Dewi, F. , Susyanti, J. , & Wahono, B. (2020). Analisa Bisnis Ekonomi Kreatif Sub Sektor Fashion Untuk Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Pelaku Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *9*(06).

Firmansya, A. (2017). *Analisis Pengaruh Consumer Animosity Dan Consumer Ethnocentrism Terhadap Purchase Intention (Studi Empiris Dalam Membeli Produk Asal AS Oleh Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Quang, N. N. , DinhChien, T. , & Long, N. H. (2017). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the willingness to buy with the mediating role of products judgments: Children's food case. *Advances in Economics and Business*, *5*(8), 466-475.

Rose, M. , Rose, G. M. , & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(5), 330-339.

Saputri, S. (2020). *Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Islamic Religiosity dan Consumer Animosity terhadap Purchase Intention dengan Product Judgment sebagai Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Selli, M. , & Kurniawan, H. (2014). Effects of animosity and allocentrism toward consumer ethnocentrism in shaping consumers' willingness to purchase: a case study on consumers in Greater Jakarta (Jabodetabek Area) in Purchasing Malaysian Products. *ASEAN Marketing Journal*, *6*(1), 1.

Suhud, U. (2017). Purchase unwillingness and willingness of Indonesian consumers towards Israeli products. *Binus Business Review*, *8*(3), 175-182.

Sui, C. (2014). *Effects of country of origin, country animosity and foreign product usage experiences on product judgement: a study of chinese customers*. University of South Florida.

Sui, C. (2014). *Effects of country of origin, country animosity and foreign product usage experiences on product judgement: a study of chinese customers*. University of South Florida.

Trisnawati, R. (2024). BOIKOT DAN AKTIVISME: PERILAKU KONSUMEN DALAM ISU ISRAEL–PALESTINA. *JEBESH: JOURNAL OF ECONOMICS BUSINESS ETHIC AND SCIENCE HISTORIES*, *2*(3), 20-25.

Unal, S. (2017). The mediating role of product familiarity in consumer animosity. *Journal of Accounting and Marketing*, *6*(4), 1-11.

Yolanda, L. , Helmi, R. A. , Komaladewi, R. , & Saputra, F. E. (2023). Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Kesediaan untuk Membeli. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *5*(1), 424-438